ناصری، زهرا (۱۳۹۷). اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب (مطالعه موردی مؤسسه انتشاراتی آبان). *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۸(۲)، ۲۰۵-۲۲۰.

اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب

(مطالعه موردی مؤسسه انتشاراتی آبان)

زهرا ناصری[۱]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۲۷ DOI: 10.22067/riis.v0i0.72360

چکیده

مقدمه: کسب‌وکار کتاب از دیگر کسب‌وکارها متفاوت است. کتاب‌ها محصولات نامطمئنی هستند که با شکست بالا در پیدا کردن مخاطبان مواجه‌اند و تنها درصد کوچکی از آن‌ها به فهرست خرید مشتریان راه پیدا می‌کنند. از این‌رو، چنین کسب‌وکارهایی همواره باید به‌دنبال راهبردهای کم هزینه و نوآور برای جلب نظر مشتریانشان باشند. بازاریابی محتوایی یکی از این راهبردهاست که با وجود اهمیت آن برای دستیابی به مخاطبان، اثربخشی آن در حوزه کتاب کمتر بررسی شده است. این مطالعه با هدف بررسی اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش برخط کتاب در سطح یک مؤسسه انتشاراتی انجام شده است.

روش‌شناسی: این مطالعه یک پژوهش کاربردی است و به لحاظ رویکرد، کیفی است که با استفاده از روش مطالعه موردی انجام شده است. راهبرد بازاریابی محتوایی در سطح یک مؤسسه انتشاراتی به‌مدت شش ماه اجرا و اثربخشی آن در افزایش فروش برخط کتاب مورد ارزیابی قرار گرفت. به این منظور از میان بنگاه‌ها، مؤسسات و کسب‌وکارهای فعال در زمینه نشر کتاب چاپی فارسی در حوزه‌های فرهنگی و هنری شهر تهران، مؤسسه انتشاراتی آبان به روش هدفمند و قضاوتی به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از مشاهده و تراکنش‌های فروش برخط استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از به‌کارگیری بازاریابی محتوایی، افزایش ۳/۶ درصدی فروش برخط کتاب را نسبت به وضعیت پیشین نشان داد. این بدان معناست که فعالیت‌های بازاریابی محتوایی در متقاعد کردن مخاطبان به خرید در مدت زمان کوتاه تا حدودی اثربخش بوده است. با این‌حال، این احتمال نیز وجود دارد که افراد تحت تأثیر عوامل مختلف تصمیم گرفته باشند خرید غیر برخط خود را افزایش دهند. این امر با توجه به رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های برخط قابل توجیه است. به این معنا که افراد در محیط‌های برخط به کالایی علاقه‌مند می‌شوند؛ اما تصمیم می‌گیرند به‌شکل فیزیکی آن‌را تهیه کنند.

نتیجه‌گیری: چنانچه بازاریابی محتوایی به‌عنوان تلاش طولانی‌مدت در نظر گرفته شود؛ با به‌کارگیری و یکپارچه‌سازی آن با دیگر فعالیت‌های بازاریابی نتایج بهتری فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی محتوایی، اثربخشی، فروش غیرمستقیم، فروش برخط، بازاریابی کتاب

---

۱. دکترای مدیریت اطلاعات دانشگاه تهران، zahranaseri@ut.ac.ir

بیان مسئله

انتشار، به‌عنوان یک کسب‌وکار مطرح است. کسب‌وکاری که به نشر محتوای سرگرم‌کننده، آموزشی و اطلاع‌دهنده می‌پردازد (Greco, 2005). در چنین کسب‌وکاری بازاریابی به‌مثابه یک اهرم با شناسایی نیاز مشتریان و القای تقاضا در آنان می‌تواند به تقویت اقتصاد نشر کمک کند. بازاریابی محتوایی، یکی از جدیدترین گرایش‌های بازاریابی است که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق، جذب و حفظ مشتریان را به‌دنبال دارد (Pulizzi, 2015). در این رابطه راموس (Ramos, 2014) بازاریابی محتوایی را یکی از فنون بازاریابی جاذبه‌ای یا کششی[1] برای تولید محتوای باکیفیت و مرتبط، به‌منظور اطلاع‌رسانی و آموزش افراد تعریف کرده است. رانکاتی و گوردینی (Rancati & Gordini, 2014) نیز تمرکز این راهبرد را بر تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی[2] و تبدیل آن‌ها به مشتریان و خریداران وفادار از طریق تولید محتوای با ارزش می‌دانند. به‌عبارت دیگر، هدف کلیدی بازاریابی محتوایی، آگاهی و تقویت نام تجاری (برندسازی)، تشویق و تبدیل مشتریان به خریداران وفادار و پرشور است، چیزی که بیش از همه صنعت نشر کشور به آن نیاز دارد.

با این‌حال، مطالعات بسیار گویای این است که به‌طور اساسی در داخل کشور راهبردی هدفمند، قابل اعتناء و مدونی برای بازاریابی کتاب به چشم نمی‌خورد؛ ناشران ایرانی در حوزه بازاریابی کتاب ضعیف عمل می‌کنند و تمایلی به سرمایه‌گذاری و فعالیت گسترده در این زمینه ندارند و از این جهت همواره مورد نقد و انتقاد قرار گرفته‌اند (سالک، ۱۳۸۰؛ موسی‌زاده، ۱۳۹۱، ناصری، ۱۳۹۵). همچنین، به‌رغم انجام مطالعات بسیار در داخل کشور در حوزه بازاریابی کتاب، فرآیندها و مدل‌های کسب‌وکار برای نشر کتاب (سالک، ۱۳۸۰؛ موسوی‌زاده، ۱۳۸۱؛ مولاناپور، ۱۳۹۰؛ موسی‌زاده، ۱۳۹۱؛ بالود، ۱۳۹۱؛ رجوعی، ۱۳۹۲) به‌ندرت پژوهشی یافت می‌شود که به اثربخشی راهبردها و فنون جدید بازاریابی از جمله بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب پرداخته باشند. کشف راهبرد مناسب و تازه برای جلب نظر مخاطبان به خرید کتاب می‌تواند در سیاست‌گذاری ناشران در بازاریابی کتاب بسیار کمک‌کننده باشد. از این‌رو، مسئله پژوهش حاضر این است که مشخص نیست تا چه اندازه به‌کارگیری راهبرد بازاریابی محتوایی می‌تواند در افزایش فروش برخط کتاب اثربخش باشد؟ در این رابطه و در ادبیات حوزه مدیریت، اثربخشی[3] انجام کارهای درست تعریف شده است (Drucker, 1955). اندرا (Ndraha, 2005) نیز اثربخشی را بررسی میزان مؤثر بودن اقدامات برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده تعریف کرده است. به‌عبارت ساده‌تر، در یک مطالعه اثربخشی، میزان دستیابی اهداف اندازه‌گیری می‌شود. شرمن (Sherman,

1. Pull
2. Prospect
3. Effectiveness

2009 نیز اثربخشی را مطابقت خروجی با اهداف تعریف کرده است. از نظر وی، اهداف باید روشن، واضح و کمی باشند.

گائو (Gao, 2010) نیز معتقد است که مقایسه بین عملکرد با اهداف از پیش تعیین شده میزان اثربخشی را تعیین می‌کند. در این پژوهش منظور از اثربخشی، میزان موفقیت مؤسسه انتشاراتی مورد مطالعه در به‌کارگیری بازاریابی محتوایی در افزایش فروش برخط است که از طریق سنجه فروش[1] و مقایسه تراکنش‌های حاصل از فروش برخط پیش و پس از اجرای بازاریابی محتوایی اندازه‌گیری می‌شود. انتخاب این سنجه افزون بر تأکید آن‌ها در متون به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی بازاریابی محتوایی، به این دلیل است که از عینیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش به‌منظور مشخص شدن مسیر پژوهش و دستیابی به بنیاد نظری لازم برای تفسیر یافته‌ها به مباحث نظری حوزه بازاریابی محتوایی اشاره‌ای می‌شود. پس از آن تلاش خواهد شد تا با ارائه گزارشی از مطالعات این حوزه جایگاه این پژوهش با توجه به پیشینه موجود، مشخص شود.

استفاده از محتوا در مبادلات بازاریابی

محتوای دیجیتالی به شیوه‌های مختلفی در مبادلات بازاریابی استفاده می‌شود. این اثر بر پدیده به نسبت جدیدی از بازاریابی تمرکز دارد که در آن از محتوای دیجیتالی به‌عنوان یکی از فنون بازاریابی کششی برای جذب مشتریان استفاده می‌شود. به‌عبارت دیگر، بازاریابی محتوایی شکلی از بازاریابی کششی است که طی آن محتوایی درباره محصول یا خدمات به‌صورت رایگان توسط سازمان/ شرکت ارائه می‌شود تا از طریق آن ارتباطشان را با دیگر شرکت‌ها و مشتریان بهبود بخشند، تفاوت این نوع از بازاریابی با بازاریابی سنتی از آن روست که:

بازاریابی سنتی مبتنی بر تبلیغات است که به رفتاری مداخله‌آمیز (رانش پیام‌های ناخواسته به‌سمت مشتری از طریق رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مجله و رایانامه) به‌منظور برقراری تعامل افراد با محصول اشاره دارد. امروزه تحول پیوسته اینترنت جریان اصلی این راهبرد را تغییر داده است. عدم توجه مشتریان به تبلیغات و استفاده از روش‌های جدید برای ممانعت از دریافت پیام‌های ناخواسته دلیلی است بر اینکه چرا این راهبرد امروزه جواب نمی‌دهد و اثربخشی خود را از دست داده است. از سوی دیگر، بحران‌های مالی و اقتصادی اخیر و بمباران فناوری اطلاعات و ارتباطات به این فشارها افزوده است و شرکت‌ها ناچار هستند سطح خلاقیت بازاریابی خود را

[1]. Sales Metrics

افزایش دهند و مشتریان را در رفتاری غیر مزاحم به‌دست آورند. بازاریابی کششی یا درون‌گرا فرآیند جذب و تبدیل مشتریان با استفاده از فنون پویا در محیط‌های برخط است. مهمترین عناصر این راهبرد «تعاملی[1]» و «درگیرکردن[2] مشتریان» است که فرصتی برای برقراری ارتباطات ارزشمند و بهبود محدودیت‌های رسانه‌های سنتی فراهم می‌کنند و به بازاریابان اجازه می‌دهد تا مکالمات خود را با مشتریان ادامه دهند. در جدول ۱ ویژگی‌ها و تفاوت‌های اصلی این دو نوع راهبرد آورده شده است.

جدول ۱. تفاوت بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتالی کششی (Lieb, 2012)

جنبه‌های مورد نظر	بازاریابی سنتی	بازاریابی دیجیتالی کششی
اساس	مداخله‌آمیز (مزاحم‌کننده)	پویا (ارزشمند و جذب‌کننده)
تمرکز	پیدا کردن مشتری	مشتریان موجود و برانگیختن آنان
هدف	فروش مستقیم	برقراری ارتباط طولانی‌مدت از طریق جلب نظر و تبدیل مشتریان احتمالی به خریدار
فنون	تبلیغات چاپی، برنامه‌های تلویزیونی، پیام‌های رایانامه‌ای	وبلاگ‌ها، کتاب‌های الکترونیکی کم حجم، گزارش‌های خبری، ویدئو در یوتیوب، گرافیک اطلاعات، و فنون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی دیجیتالی کششی بر دو جنبه اصلی در راستای ایجاد ارزش برای مشتری تأکید دارد. نخست، بازاریابی دیجیتالی کششی بر هماهنگ کردن فعالیت‌ها و درگیر کردن مشتریان در طی فرآیند قیف فروش (در بخش بعدی به‌طور مفصل در ارتباط با فرآیند قیف فروش سنتی و سفر مشتری[3] بحث می‌شود) متمرکز است. دوم، در این راهبرد بازاریابان مشابه یک ناشر، شکل‌های متفاوتی از محتوا را به‌منظور پشتیبانی از محصولات تولید می‌کنند. بازاریابی محتوایی، رهیافت جدیدی از این راهبرد است. محتوا بخشی از بازاریابی دیجیتالی کششی است که شرکت‌ها از طریق توسعه شکل‌های متفاوت آن به‌طوری که برای مشتریان احتمالی ایجاد ارزش کند در جذب، حفظ و تبدیل آنها به خریداران وفادار استفاده می‌کنند.

تفاوت تبلیغات به‌عنوان بازاریابی سنتی و بازاریابی محتوایی به‌عنوان راهبرد بازاریابی کششی را می‌توان از چند جنبه بیان داشت: نخست آنکه برخلاف تبلیغات که بیشتر مبتنی بر رسانه‌های پولی (خریداری شده) است، بازاریابی محتوایی از رسانه‌های شخصی (تحت مالکیت خود) برای توزیع محتوا استفاده می‌کند. دوم آنکه بازاریابی محتوایی نوعی راهبرد کششی (جذب‌کننده) است و بازاریابی سنتی نوعی راهبرد رانشی (تهاجمی)، محتوای مفید هرگز مزاحمت ایجاد نمی‌کند، بلکه باعث جذب افراد می‌شود (Lieb, 2012). سوم آنکه بازاریابی محتوایی بر انتقال ارزش و ارائه راه‌حل به مشتری مبتنی است، حال آنکه تمرکز تبلیغات بر فروش مستقیم و نه

1. Interactivity
2. Engagement
3. Customer Journey

کمک به مشتری است. چهارم آنکه بازاریابی محتوایی نسبت به تبلیغات زمان‌بر است. هر چند، برخی از متخصصان (Borgen, 2016) بر این باورند که راهبرد بازاریابی محتوایی نسبت به تبلیغات ۶۰ درصد باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود. اما، از آنجا که هزینه تولید محتوا توسط متخصصان بالا است این راهبرد تا حدودی می‌تواند پرهزینه باشد، به‌ویژه هنگامی‌که تولید محتوا برون‌سپاری می‌شود. دیگر اینکه، تبلیغات در مقایسه با بازاریابی محتوایی، رویکردی وقفه‌ای دارد (Anthony, 2014).

افزون بر این، بازاریابی محتوایی از تبلیغات اطلاع‌دهنده[1]، تبلیغات متقاعدکننده[2] و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی[3] نیز متفاوت است. تبلیغات اطلاع‌دهنده، تبلیغاتی است که هدف آن ایجاد آگاهی و تقاضا برای محصولات جدید یا محصولات موجود با ویژگی‌های جدید است. هدف از تبلیغات متقاعدکننده ایجاد تمایل، ترجیح، اعتقاد راسخ و خرید یک محصول یا خدمت است (Kotler & Keller, 2006). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز به استفاده از رسانه‌های اجتماعی همچون وبلاگ برای ترویج محصولات و خدمات اشاره دارد. حال آنکه بازاریابی محتوایی از رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ویدئوها تنها به‌عنوان یک اهرم استفاده می‌کند و بر محتوای بی‌طرف و مرتبط با کسب‌وکار شرکت و نه تبلیغات محصول متمرکز است (Ontronen, 2015). بر این اساس، می‌توان بازاریابی محتوایی را که به‌دنبال تغییر نهایی در کنش مشتریان با دانش‌افزایی و آگاهی‌بخشی است در برابر تبلیغاتی قرار داد که تلاش عمده آن تغییر نگرش و کنش با تحریک عواطف و احساسات و ایجاد تمایلات کاذب است.

فرآیند قیف فروش و سفر خرید مشتری

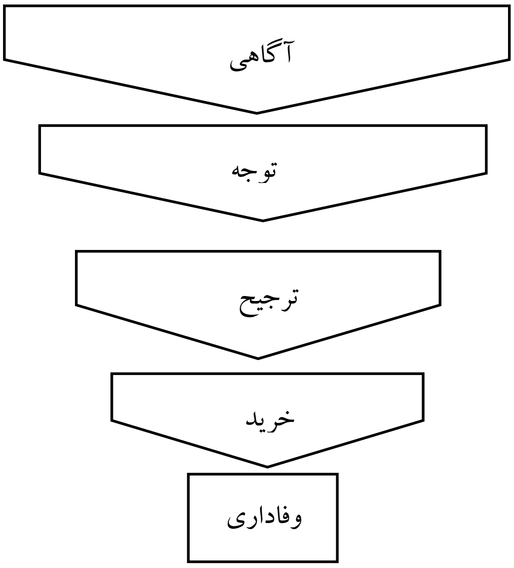
مشتریان امروزی باهوش و دانای محیط‌های دیجیتالی هستند و گزینه‌های بسیاری برای خرید محصولات و خدمات به‌شکل برخط و غیربرخط در اختیار دارند. آن‌ها به‌طور فزآینده با بیش از یک ابزار (تبلت، تلفن‌های هوشمند، لپ‌تاپ، تلویزیون) در حال مرور از یک رابط کاربری به رابط کاربری دیگر هستند Van Bommel & Edelman & Ungerman, 2014). بدیهی است که برای به‌دست آوردن چنین مشتریانی باید سفر خرید آنان درک شود. بازاریابان مدت‌هاست که فرآیند قیف فروش را برای این منظور به‌کار می‌برند.

در رویکرد قیف فروش سنتی (شکل ۱)، مشتری سفر خریدش را با تعداد وسیعی از گزینه‌های بالقوه در ذهن شروع می‌کند و با حرکت در سراسر فرآیند قیف فروش به‌طور روش‌مند تعداد گزینه‌ها را کاهش می‌دهد و در نهایت در پایین قیف فروش تصمیم به خرید می‌گیرد و در مرحله پس از خرید و در دوره آزمایشی، وفاداری مشتری به نشان تجاری و خرید دوباره محصول، تعیین می‌شود (Van Bommel & Edelman & Ungerman, 2014). با توجه به اینکه این مسیر قابل پیش‌بینی است، بازاریابان پیام‌های مرتبط با فروش را از طریق تبلیغات

---

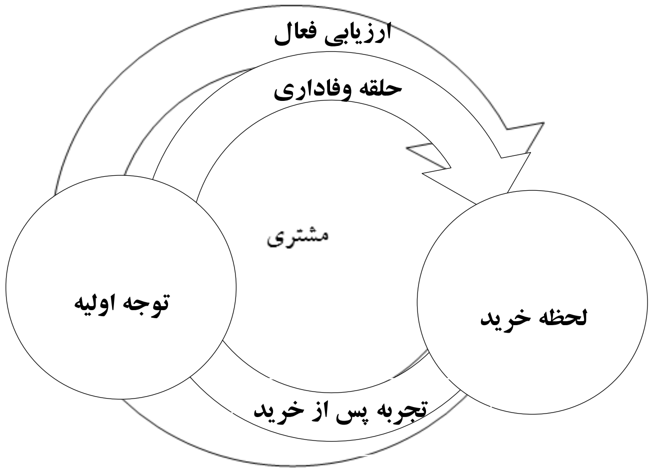
1. Informative Advertising
2. Persuasive Advertising
3. Social Media Marketing

سنتی و بازاریابی مستقیم به مشتریان انتقال می‌دهند. در هر نقطه از قیف، مشتریان گزینه‌های نام تجاری خود را محدودتر می‌کنند و بازاریابان سعی می‌کنند توجه مشتریان را به محصول جذب و آن‌ها را به خرید ترغیب کنند. این رویکرد به‌دلیل انفجار شیوه‌های انتخاب محصول و کانال‌های دیجیتالی و افزایش آگاهی و هوشمندی مشتریان غیردقیق است و در تعریف تمام نقاط تماس و عوامل کلیدی خرید مشتریان ناتوان و ناموفق است (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).



شکل ۱. فرآیند خطی قیف فروش سنتی (Court et al, 2009).

در دنیای بسیار متصل، شتاب‌دهنده و چند رسانه‌ای امروزی سفر خرید جدیدی مطرح شده است (شکل ۲) که چند وجهی و غیرخطی است و درک عمیق‌تری از تعاملات مشتریان با نام‌های تجاری را منعکس می‌کند و تجربیات گذشته آن‌ها را در نظر می‌گیرد (Jensen, 2016).



شکل۲. سفر خرید دیجیتالی (Jensen, 2016)

فرآیند تصمیم‌گیری در این رویکرد دورانی است و در آن بازاریابان می‌توانند روابط ارزشمندی با مشتریان در طی چهار مرحله «توجه اولیه[۱]»، «ارزیابی فعال[۲]»، «خرید محصول[۳]» و «تجربه پس از خرید[۴]» داشته باشند.

در نخستین مرحله از این فرآیند، مشتری مجموعه‌ای از نام‌های تجاری را در نظر می‌گیرد که مبتنی بر درک و نمایش آخرین نقاط تماس است. پس از آن، مشتری وارد مرحله ارزیابی فعال می‌شود و تعداد نام‌های تجاری بالقوه‌ای که ممکن است نیاز وی را برآورده سازد کم و زیاد می‌کند؛ در این مرحله به‌جای آنکه بازاریاب به‌دنبال مشتری باشد مشتری به‌دنبال بازاریاب است. در سومین مرحله، مشتری نسبت به خرید نام تجاری تصمیم می‌گیرد و پس از تجربه پاسخ‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهد: ۱) مشتری نسبت به نام تجاری وفادار نمی‌ماند[۵]، به این معنا که مشتری به‌دلیل نارضایتی از محصول یا خدمات خرید خود را تکرار نمی‌کند. ۲) وفاداری کور[۶]، به این معنا که مشتری تا زمانی‌که نام تجاری او را ناامید نکرده به خرید ادامه می‌دهد و در چرخه وفاداری خرید باقی می‌ماند. و ۳) شبه مشتری[۷]، مشتری محصول را خریداری می‌کند اما تحت تأثیر اطلاعات به‌دست آمده در سفر خرید قرار می‌گیرد که در عصر دیجیتال به‌دلیل در دسترس بودن اطلاعات متداول است (Jensen, 2016; Greenberg & Kates, 2013).

1. Initial consideration
2. Active evaluation
3. Moment purchase
4. Post purchase experience
5. Non-loyalty
6. Blind-loyalty
7. Quasi-loyalty

بنابراین، به‌دلیل افزایش توانایی مشتریان در دسترسی به اطلاعات در هر زمان که به آن نیاز دارند؛ درک تمایلات مشتریان، آگاهی از فرآیند سفر خرید و اقتباس فنون و رویکردهای جدید از جمله بازاریابی محتوایی در دسترس‌پذیر کردن محتوای مرتبط به مشتریان به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار خرید آنان ضروری است. در این راستا در خارج کشور پژوهش‌های مختلفی در زمینه اثربخشی بازاریابی محتوایی انجام شده است. از جمله نخستین آن‌ها می‌توان به رحیم و کلمنس (Rahim & Clemens, 2012) اشاره کرد. آن‌ها در پژوهش خود با هدف کشف و شناسایی اهداف کسب‌وکارها در استفاده از بازاریابی محتوایی و روش‌های متداول برای سنجش موفقیت این راهبرد نشان دادند که کسب‌وکارها از راهبرد بازاریابی محتوایی در درجه اول برای ایجاد مشتریان بالقوه استفاده می‌کنند. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که کسب‌وکارها روش‌های متفاوتی برای سنجش اثربخشی راهبرد بازاریابی محتوایی به‌کار می‌گیرند. به‌عنوان مثال، میزان ترافیک وبگاه، تعداد مشتریان بالقوه و میزان فروش به‌طور گسترده به‌عنوان سنجه‌های بازاریابی محتوایی استفاده می‌شود. رحیم و کلمنس با بهره‌گیری از شبکه‌های لینکدین و توییتر، دیدگاه ۱۷۱ متخصص آمریکایی و اروپایی (کسانی که به‌طور مستقیم درگیر اجرای فرآیند بازاریابی محتوایی هستند) را با استفاده از پرسشنامه برخط بررسی کردند. یافته‌های آن پیامد مهمی در ارتباط با معیارهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی محتوایی برای شرکت‌ها ارائه می‌دهد.

الیسا و گوردینی (Elisa & Gordini, 2014) نیز با هدف شناسایی سنجه‌های اصلی و تحلیل میزان اثربخشی راهبرد بازاریابی محتوایی، به بررسی دیدگاه دویست و سی و پنج مدیر بازاریاب از شرکت‌های ایتالیایی با استفاده از پرسشنامه برخط پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها در ارتباط با سنجه فروش افزایش ۳۶٪ را نشان داد. کیسانووا (Khusainova, 2015) نیز به سنجش اثربخشی بازاریابی محتوایی در کسب‌وکار عکاسی پرداخت. وی از دو روش تحلیل اسناد (کتابخانه‌ای) و مطالعه موردی به‌منظور کشف دیدگاه بازدیدکنندگان از وبلاگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی محتوایی از نظر سنجه فروش در کسب‌وکار عکاسی از اثربخشی لازم برخوردار بوده است. وی بر این باور است که تولید محتوای با ارزش یک تحول اساسی و جدید برای بازاریابان برای دستیابی به اهداف بازاریابی است. این راهبرد می‌تواند به شرکت‌ها در اعتمادسازی و جذب مشتریان و افزایش اثربخشی تلاش‌های بازاریابی کمک کند. جاروینن و تیمینن (Jarvinen, & Taiminen 2016) با نگاهی متفاوت و با هدف یکپارچه‌سازی بازاریابی محتوایی با برنامه‌های فروش، تأثیر این راهبرد را بر فروش محصولات در شرکت‌های بین بنگاهی مورد بررسی قرار دادند و دریافتند بازاریابی محتوایی از طریق شخصی‌سازی محتوا و هدف قرار دادن رفتار مشتریان به فروش بیشتر منجر می‌شود. این پژوهش با استفاده از روش مطالعه موردی و مصاحبه با شش نفر از مدیران بازاریابی در پست‌های مختلف مدیریتی انجام شده است.

بر پایه پیشینه پژوهش ملاحظه می‌شود که مفهوم بازاریابی محتوایی از دیدگاه‌های گوناگون مورد بحث قرار گرفته است. به‌ویژه به لحاظ موضوعی پژوهش‌هایی در ارتباط با بازاریابی محتوایی و ارتباط آن با سایر متغیرها از جمله فروش برخط انجام شده است. بیشتر این پژوهش‌ها به بررسی نگرش بازاریابان و مدیران شرکت‌ها پرداخته‌اند و از رویکرد کمی و به روش پیمایشی بهره برده‌اند. هر چند این پژوهش‌ها به شناخت و درک بازاریابی محتوایی می‌انجامد، اما دانش لازم در زمینه اثربخشی این راهبرد در محیط واقعی ارائه نمی‌دهند. بنابراین، فرصت انجام پژوهش و کنکاش در این زمینه به‌ویژه در حوزه فروش کتاب وجود دارد که مورد توجه پژوهش حاضر است.

وظایف	زیر وظایف	مورد مطالعه
۱. تعیین هدف پژوهش	نوع مطالعه موردی	اکتشافی
	نوع سؤال پژوهش	«چگونگی»؛ اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب در سطح مؤسسه انتشاراتی چگونه است؟
	هدف	آزمون راهبرد بازاریابی محتوایی بر فروش برخط کتاب
۲. تعریف و انتخاب نمونه	واحد تحلیل	در سطح یک مؤسسه انتشاراتی
	راهبرد نمونه‌گیری	هدفمند/ قضاوتی
	تعداد نمونه‌ها	یک مورد
۳. منبع انتخاب داده‌ها و گردآوری داده‌ها	منبع داده‌ها	تراکنش‌های فروش برخط
	گردآوری داده‌ها	مشاهده
۴. تحلیل داده‌ها	فنون تحلیل	ارائه گزارش‌های حاصل از تراکنش‌های فروش برخط
	مراحل تحلیل	گردآوری داده‌ها، نمایش داده‌ها و تأیید
۵. ارائه یافته‌ها	نحوه ارائه	ارائه یافته‌ها در قالب گزارش
۶. ارزیابی کیفیت یافته‌ها	شفافیت	ارائه نتایج به گونه ملموس برای دیگران
	اعتبار	تأیید شده توسط خبرگان (۵ نفر از خبرگان که بر انجام فرآیند کار نظارت داشتند)
	قابلیت تعمیم	نتایج حاصل از مرحله اجرائی محدود و حساس به بافت مطالعه؛

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ رویکرد، کیفی است و با استفاده از روش مطالعه موردی انجام شده است. در فرآیند اجرای مطالعه موردی، مجموعه مراحلی وجود دارد که طی آن تصمیم‌های کلیدی مربوط به هر مرحله مشخص می‌شود (Piekkari, Plakoyiannaki & Welch, 2010). پژوهشگران مدل‌های فرآیندی متفاوتی برای انجام مطالعه موردی پیشنهاد کرده‌اند. برای نمونه، مدل فرآیندی یین (Yin, 2014) از پنج مرحله، مدل ایزنهارت (Eisenhardt, 1989) از هشت مرحله و مدل استون (Easton, 2010) از هفت مرحله تشکیل شده است. علارغم

تفاوت در تعداد مراحل، مدل‌های پیشنهادی از نظر عناصر تشکیل‌دهنده شباهت زیادی با هم دارند. در پژوهش حاضر از مدل پیشنهادی جاروینن (Jarvinen, 2016) در شش مرحله: ۱) تعیین اهداف پژوهش از مطالعه موردی؛ ۲) تعریف و انتخاب مورد؛ ۳) انتخاب منبع داده‌ها و گردآوری داده‌ها؛ ۴) تحلیل داده‌ها؛ ۵) ارائه یافته‌ها و ۶) ارزیابی کیفیت پژوهش، استفاده شده است (جدول ۲).

جدول ۲. فرآیند اجرای مطالعه موردی (اقتباس از جاروینن، ۲۰۱٦)

وظایف	زیر وظایف	مورد مطالعه
۱. تعیین هدف پژوهش	نوع مطالعه موردی	اکتشافی
	نوع سؤال پژوهش	«چگونگی»؛ اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب در سطح مؤسسه انتشاراتی چگونه است؟
	هدف	آزمون راهبرد بازاریابی محتوایی بر فروش برخط کتاب
۲. تعریف و انتخاب نمونه	واحد تحلیل	در سطح یک مؤسسه انتشاراتی
	راهبرد نمونه‌گیری	هدف‌مند/ قضاوتی
	تعداد نمونه‌ها	یک مورد
۳. منبع انتخاب داده‌ها و گردآوری داده‌ها	منبع داده‌ها	تراکنش‌های فروش برخط
	گردآوری داده‌ها	مشاهده
۴. تحلیل داده‌ها	فنون تحلیل	ارائه گزارش‌های حاصل از تراکنش‌های فروش برخط
	مراحل تحلیل	گردآوری داده‌ها، نمایش داده‌ها و تأیید
۵. ارائه یافته‌ها	نحوه ارائه	ارائه یافته‌ها در قالب گزارش
۶. ارزیابی کیفیت یافته‌ها	شفافیت	ارائه نتایج به گونه ملموس برای دیگران
	اعتبار	تأیید شده توسط خبرگان (۵ نفر از خبرگان که بر انجام فرآیند کار نظارت داشتند)
	قابلیت تعمیم	نتایج حاصل از مرحله اجرائی محدود و حساس به بافت مطالعه؛

توصیف مورد مطالعه

مؤسسه انتشاراتی آبان[1]، مؤسسه انتشاراتی خصوصی است که در زمینه آثار هنری و نفیس در صنعت نشر ایران فعالیت می‌کند. محور فعالیت این مؤسسه را چاپ و نشر کتاب‌های هنرمندان تشکیل می‌دهد. این مؤسسه به دلایل: ۱) عدم استفاده از سازوکارهای بازاریابی محتوایی و نیاز به آن؛ ۲) به‌روز بودن دیدگاه ناشر در استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام)؛ ۳) امکان دسترسی به اطلاعات مشتریان و وبگاه ناشر برای پژوهشگر؛ ۴) برخورداری از امکانات فروش برخط از طریق وبگاه رسمی؛ ۵) همکاری و موافقت مدیر انتشارات برای پشتیبانی از اجرای طرح بازاریابی محتوایی؛ و ۶) نقطه قوت کتاب‌های هنری از نظر سهولت تولید محتوا نسبت به

1. www.abanbook.net

سایر کتاب‌های تخصصی و همه‌پسند بودن محتوا و موضوع آن‌ها برای مخاطبان عام، به‌عنوان مورد مطالعه این پژوهش انتخاب شد.

نحوه اجرا و یافته‌های پژوهش

به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش فرآیند بازاریابی محتوایی در چهار مرحله برنامه‌ریزی، تولید، توزیع و برقراری ارتباط با مخاطبان و سنجش اثربخشی فعالیت‌ها به‌مدت شش ماه در سطح مؤسسه انتشاراتی آبان پیاده‌سازی و اجرا شد. به این ترتیب و بر پایه اولین مرحله از این فرآیند، برنامه‌ریزی لازم برای اجرای این راهبرد انجام گرفت. بر این اساس، افزایش فروش برخط کتاب از اجرای بازاریابی محتوایی، به‌عنوان هدف عمده برای مؤسسه انتشاراتی آبان در نظر گرفته شد. سپس، به‌منظور شناخت مخاطبان هدف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌های مورد علاقه آن‌ها از ابزارهای تحلیل دیجیتالی (تحلیل‌گر گوگل) و بررسی پروفایل اعضاء در کانال اینستاگرام مؤسسه انتشاراتی آبان استفاده شد. پس از آن، با توجه به محتوای کتاب‌ها و علائق مخاطبان، نوع محتوای تولیدی و برنامه نشر آن مشخص شد و وظایف تولید محتوا بین اعضای تیم اجرائی که به این منظور شکل گرفته بود، تقسیم شد. به این ترتیب، با توجه به نوع خدمات و کالاهای اطلاعاتی مؤسسه انتشاراتی آبان، ویژگی مخاطبان هدف و سطح امکانات موجود، انواع محتواهای مورد نظر برای تولید از نظر هدف در سه مقوله ۱) محتوای اطلاع‌دهنده[۱]؛ ۲)محتوای آموزشی[۲]؛ ۳)محتوای سرگرمی[۳]؛ و ۴) ترکیبی[۴] از آن تولید شد.

در این مرحله، سعی بر آن بود تا محتواها مرتبط با موضوع کتاب‌ها و کسب‌وکار مؤسسه انتشاراتی آبان، با هدف آموزش، سرگرم‌کردن و اطلاع‌دادن به مخاطبان تولید شود. برای مثال، محتواها بیشتر در ارتباط با زندگی و شخصیت اصلی کتاب‌ها و در چهار قالب رایج (ویدئو، متن نوشتاری، گرافیک اطلاعات و عکس) تولید شدند. همچنین، در تولید محتواها به عناصر شکلی نیز توجه شد و سعی بر آن بود محتواهای تولیدی از نظر قالب، حجم فایل، مدت زمان و قابلیت استفاده متناسب با امکانات و ویژگی‌های رسانه‌های توزیع باشد تا قابلیت رؤیت‌پذیری، بارگیری و به اشتراک‌گذاری را برای مخاطبان فراهم کند.

---

۱. به محتوایی اشاره دارد که در ارتباط با موضوع کتاب‌ها و یا کسب‌وکار مؤسسه انتشاراتی آبان به مخاطب اطلاعات مفیدی ارائه دهد.

۲. به محتوایی اشاره دارد که در ارتباط با کسب‌وکار مؤسسه انتشاراتی، مهارت‌هایی را به مخاطب آموزش دهد.

۳. به محتوایی اشاره دارد که به مخاطبان امکان وقت‌گذرانی و لذت بردن از خواندن و دیدن محتوا را بدهد.

۴. به محتوایی اشاره دارد که یک یا چند ویژگی بیان شده در محتوای اطلاع‌دهنده، آموزشی و یا سرگرمی را در برمی‌گیرد.

در سومین مرحله از فرآیند بازاریابی محتوایی، محتواهای تولید شده بر پایه برنامه زمانی نشر (دوره زمانی شش‌ماهه از فوریه ۲۰۱۷ الی ژوئیه ۲۰۱۷) در رسانه‌های تحت مالکیت ناشر (تلگرام، اینستاگرام و وبگاه[1]) منتشر و یا به آن پیوند داده می‌شد و به‌منظور برقراری ارتباط با مخاطبان، به یادداشت‌ها، پرسش‌ها و واکنش‌های مخاطبان پاسخ داده می‌شد. این فرآیند به‌مدت شش ماه انجام شد (لازم به توضیح است تمامی محتواهای تولید شده به این منظور از طریق کانال تلگرام[2] و اینستاگرام[3] مؤسسه انتشاراتی آبان قابل دسترسی است). سپس، برای اندازه‌گیری سنجه فروش[4] تعداد سفارش‌ها و پرداخت‌هایی که به‌صورت الکترونیکی از طریق وبگاه صورت گرفته بود در گرفته شد. به این ترتیب:

- تعداد خرید الکترونیکی پیش از بازاریابی محتوایی (۸/ اوت ۲۰۱۶ تا ۸/ ژانویه ۲۰۱۷[5]): ۵۳ عنوان
- تعداد خرید الکترونیکی پس از بازاریابی محتوایی (۸/ فوریه۲۰۱۷ الی ۸/ ژوئیه ۲۰۱۷[6]): ۵۵ عنوان

نتایج حاصل از مقایسه فروش الکترونیکی پیش و پس از بازاریابی محتوایی افزایش ۳/۶ درصدی در افزایش فروش الکترونیکی را نشان داد. این بدان معناست که فعالیت‌های بازاریابی محتوایی در متقاعد کردن مخاطبان به خرید در مدت زمان کوتاه تا حدودی اثربخش بوده است. با این‌حال، این احتمال نیز وجود دارد که تحت تأثیر عوامل مختلف (از جمله برگزاری نمایشگاه کتاب) تصمیم گرفته باشند خرید غیر برخط خود را افزایش دهند. این امر با توجه به رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های برخط قابل توجیه است. به این معنا که افراد در محیط‌های برخط به کالایی علاقه‌مند می‌شوند؛ اما تصمیم می‌گیرند به‌شکل فیزیکی آن‌را تهیه کنند. افزون بر این، با توجه به فرآیند قیف خرید همه مخاطبانی که به کالا یا خدمات آگاهی می‌یابند، به آن علاقه‌مند نمی‌شوند و همه مخاطبانی که به آن کالا یا خدمات علاقه‌مند می‌شوند، آن‌را خریداری نخواهند کرد.

نکته با اهمیت دیگری که باید به آن توجه کرد در ارتباط با امکانات و سطح توانمندی افرادی است که مسئولیت تولید محتوا را بر عهده داشتند. هر چند این افراد در زمینه‌های مختلف (نویسندگی، ایده‌پردازی،

---

۱. دلیل انتخاب این سه کانال از آن رو است که پژوهشگر در نظر داشته است اثربخشی فعالیت بازاریابی محتوایی را در شرایط موجود بررسی کند به همین دلیل از ورود به سایر کانال‌هایی که مؤسسه انتشاراتی آبان وارد آن نشده است و فعالیتی در آن ندارد، اجتناب کرده است.

2. https://t.me/abanbookpub
3. instagram.com/abanbook_publication/

۴. لازم به توضیح است که براساس متون تخصصی در این زمینه، اثربخشی بازاریابی محتوایی بر اساس سه سنجه اصلی مصرف، درگیرکردن مخاطبان و فروش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در طرح مطالعاتی انجام گرفته نیز هر سه این سنجه‌ها بررسی شده است که به دلیل محدودیت در حجم مقاله، تمرکز این اثر به طور خاص بر اثربخشی بازاریابی محتوایی براساس سنجه فروش الکترونیکی است.

۵. این تاریخ معادل با ۱۸/مرداد ۱۳۹۵ الی ۱۹/دیماه ۱۳۹۵ است.

۶. این تاریخ معادل با ۲۰/بهمن ۱۳۹۵ الی ۱۷/تیرماه ۱۳۹۶ است.

گرافیک، میکس، مهارت‌های نرم‌افزاری، طراحی و ...) از مهارت و تخصص لازم برخوردار بودند. با وجود این، چنانچه بخشی از محتوا با ویژگی‌های مورد نیاز برون‌سپاری می‌شد هر چند برای مؤسسه انتشاراتی مورد مطالعه هزینه‌بردار می‌بود؛ اما به تولید محتوای با کیفیت‌تر می‌انجامید که انتظار می‌رفت در افزایش فروش برخط نتایج بهتری را فراهم کند.

با این همه، یافته‌های این پژوهش همخوانی بسیاری با یافته‌های پژوهش الیسا و گوردینی (Elisa & Gordini, 2014) در این زمینه دارد و آن‌ها را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش جاروینن و تیمینن (Jarvinen, & Taiminen, 2016) نیز در همین راستا نشان داد که بازاریابی محتوایی از طریق شخصی‌سازی محتوا به فروش بیشتر منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش دانش و بینش قابل توجه‌ای برای به‌کارگیری بازاریابی محتوایی برای فروش کتاب فراهم کرده است. برنامه‌ریزان و مدیران بازاریابی محتوایی با مشاهده فرآیندها و نتایج به‌دست آمده می‌توانند به دیدگاه‌های جدیدی برای اجرای این راهبرد در سطح شرکت خود دست یابند. از سوی دیگر، متون موجود در زمینه بازاریابی محتوایی بر چگونگی اجرای بازاریابی محتوایی به‌طور نظری تمرکز دارند. نتایج این پژوهش پاسخی است بر این مشکل اصلی که مشخص نبود در صورت به‌کارگیری این راهبرد در حوزه کتاب، اثربخشی به چه میزان است. از این‌رو، این پژوهش نه‌تنها از بعد نظری به این مشکل پاسخ داد بلکه دانش تجربی لازم را برای اجرای بازاریابی محتوایی فراهم کرده است. از سوی دیگر، هدف این پژوهش تعمیم نتایج مورد مطالعه نیست، بلکه دستیابی به یافته‌های قابل قبول برای پشتیبانی از مطالعاتی است که بازاریابی محتوایی را در افزایش فروش برخط مفید ارزیابی کرده بودند. با این‌حال، لازم است بازاریابی محتوایی به‌عنوان تلاش طولانی‌مدت در نظر گرفته شود تا واحدهای کسب‌وکار با به‌کارگیری آن و یکپارچه‌سازی آن با دیگر فعالیت‌های بازاریابی به نتایج بهتری دست یابند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های بیشتر

- ارزیابی مقایسه‌ای عملکرد اثربخشی بازاریابی محتوایی در مؤسسات انتشاراتی: از آنجا که داده‌های به‌دست آمده در این پژوهش محدود به یک مؤسسه انتشاراتی است. پژوهش‌های دیگر می‌توانند بر اجرای آن در سطح چند مؤسسه انتشاراتی تمرکز کنند. این امر مقایسه اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی محتوایی را در مؤسسات انتشاراتی متفاوت با هم فراهم می‌کند و به اعتباردهی یافته‌های این پژوهش کمک می‌کند.

– بررسی متوسط نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی محتوایی و ارائه راهکار جهت بهبود آن: این پژوهش بر سنجش اثربخشی بازاریابی محتوایی بر پایه سنجه فروش برخط متمرکز بوده است. بحث در مورد چگونگی استفاده از دیگر سنجه‌ها و اثربخشی بازاریابی محتوایی با استفاده از سنجه‌های دیگر بی‌پاسخ مانده است. مطالعات بیشتر می‌تواند ضمن توسعه روشی برای سنجش نرخ بازگشت سرمایه این راهبرد، اثربخشی و کارآیی آن‌را از جنبه‌های هزینه– زمان، بازگشت سرمایه، حفظ و نگه‌داشت مشتری آزمون و بررسی کند و راهکارهای نو جهت توسعه و بهبود این راهبرد ارائه دهد.

– بررسی تأثیرات متقابل بازاریابی محتوایی در محیط‌های درون‌خط و برون‌خط بر رفتار مشتریان: با توجه به اینکه در عصر چند کانالی[1] فرآیند خرید مشتریان تحت تأثیر کانال‌های برخط و برون‌خط است (Jarvinen, 2016). پژوهش‌های بیشتری نیازی است تا اثربخشی بازاریابی محتوایی را به‌صورت کل و در دو محیط برخط و برون‌خط بررسی کند. این امر می‌تواند از طریق مصاحبه با مشتریان و مدیران شرکت‌ها و دیگر مؤسسات انتشاراتی، ترجیحاً کسب‌وکارهایی که از این نوع راهبرد برای برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان خود استفاده می‌کنند، به‌کار رود و به عمومی‌سازی نتایج پژوهش کمک کند.

– بررسی بلندمدت اثرات بازاریابی محتوایی بر فروش: با توجه به اینکه پژوهش حاضر بر اثربخشی بازاریابی محتوایی در کوتاه‌مدت (شش ماه) متمرکز بوده است؛ پژوهش‌های بیشتری برای تقویت نتایج این پژوهش ضروری است که اثربخشی بازاریابی محتوایی را در دوره زمانی طولانی‌تر مورد بررسی قرار دهند و به درک بهتر اثربخشی بازاریابی محتوایی در این زمینه بیفزایند.

1. Omni channel

منابع

بالود، ستاره (۱۳۹۱). بررسی آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش کتاب‌های جهانگردی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران.

رجوعی، مرتضی (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش کتب الکترونیک. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه امام رضا (ع).

سالک، مهرداد (۱۳۸۰). اطلاع‌رسانی در حوزه بازاریابی و فروش کتاب. کتاب ماه کلیات، ۴۸، ۱۵- ۱۶.

موسوی‌زاده، زهرا (۱۳۸۱). برنامه‌ریزی و بازاریابی کتاب. فصلنامه پیام کتابخانه، ۴۵، ۶ - ۱۴.

موسی‌زاده، عالیه (۱۳۹۱). بررسی مقایسه‌ای بازاریابی بین ناشران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و ناشران برگزیده. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تربیت مدرس.

مولاناپور، رامین (۱۳۹۰). طراحی مدل الکترونیکی بازاریابی مبتنی بر وب ۲ با تأکید بر صنعت نشر. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه قم.

ناصری، زهرا (۱۳۹۵). واکاوی آگاهی و شناخت ناشران برگزیده ایرانی از بازاریابی محتوایی، دومین همایش ملی کتاب و نشر. تهران: دفتر علم، (به کوشش داریوش مطلبی و مجید صحاف، ۲۴ بهمن ۱۳۹۵، ۷۳-۹۴).

Anthony, L. (2014).Content marketing vs. Traditional Advertising for B2B Companies: Case Study, Industrial News Service. (BA thesis), Haaga - Helia University, Finland.

Borgen, J. (2016). Content marketing. (BA thesis), Florida University, United States.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decisionjourney. Retrieved May 25, 2016, from: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Drucker, P. (1955). Management science and the manager. Informs: Institute for Operations Research.

Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. Industrial Marketing Management, 39(1), 118–128.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. The Academy of Management Review, 14(4), 532–550.

Elisa, R. & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence.European Scientific Journal, 10(34), 92- 104.

Gao, Y. (2010). Measuring marketing preformance: A review and a framework. In: The Marketing Review, 10(1), 25-40.

Greco, A. N. (2005). The book publishing industry. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Greenberg, E. & Kates, A. (2013). Strategic digital marketing: Top digital experts share the formula for tangible returns on your marketing investment. McGraw Hill Professional.

Jarvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. (Ph.D thesis), Jyväskylä University, Finland.

Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164-175.

Jensen, A. (2016). Content marketing in a hypermodern age. (MA thesis), Aarhus University, Denmark.

Kotler. P. & Keller, K.L. (2006). Marketing management, 6th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Khusainova, D. (2015). Effectiveness of content marketing for photographers. (MA thesis), Masaryk University, Czech Republic.

Lieb, R. (2012). Content marketing, think line a publisher–how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que Publishing.

Ndraha, T. (2005). Kybernologi beberapa konstruksi utamatangerang, Sirao Credentia Center.

Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., & Welch, C. (2010). “Good” case research in industrial marketing: Insights from research practice. Industrial Marketing Management, 39(1), 109–117.

Ontronen, J. P. (2015). Evaluating performance of content marketing: Youtube marketing in Finnish food and drink industry. (MA thesis), Lappeenranta University of Technology, Finland.

Pulizzi, J. (2015). Native advertising is not content marketing. Retrieved June 25, 2017, from: http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/

Rahim, K. & Clemens, B. (2012). Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing .Journal of Communication and Computer, 9(8), 896-904.

Ramos, R. (2014). Content marketing: Insider is secret to online sales and lead generation. New York: One Night Expert Publishing.

Rancati, E. & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. European Scientific Journal, 10(34), 92-104.

Sherman, J. (2009). The afghan national development strategy: The right plan at the wrong time. Journal of Security Sector Management, 7(1), 1-9.

Van Bommel, E., Edelman, D. & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. Retrieved March 15, 2017, from: http:// www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/digitizing_the_consumer_decision_journey

Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods, 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.